

学校编码: 10384

分类号: \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

学号: 200115094

UDC \_\_\_\_\_

## 学 位 论 文

# 服务业客户忠诚度 及其在 S 培训中心的应用研究

Research on Service Loyalty and  
Application in S Education Center

张 培 养

指导老师姓名: 洪锡熙 教授

申请学位级别: 硕 士

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2006 年 6 月

论文答辩时间: 2006 年 6 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予日期: 2006 年 6 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2006 年 5 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。  
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在      年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期：      年    月    日

导师签名：

日期：      年    月    日

## 论 文 摘 要

加入世界贸易组织之后,我国服务市场分行业、分阶段对外开放,教育培训服务业也有限度地对外开放,我国企业特别是服务业企业将面临着更加激烈的竞争。如何在竞争中立于不败之地,是企业必须面对并认真加以解决的迫切问题。在工作实践中我们体会到,以客户关怀、客户关系服务为基础而带来高度忠诚的客户是企业获得竞争优势,进而获取利润和持续成长的根本保证。

本文首先在回顾和梳理客户忠诚研究领域的主要成果的基础上对客户忠诚度的内涵进行了界定,分析了它的关键决定因素,并引入了客户价值的概念对其进行深入诠释。随后,介绍了服务价值链模型,探讨了忠诚的客户通过何种方式为企业带来经济效益。接着,介绍了教育培训业所处的宏观环境和厦门市教育培训业情况,并以 S 培训中心为例分析了其在客户忠诚管理中存在的问题及原因。最后对 S 培训中心的忠诚管理提出对策,包括:准确进行市场定位和客户细分,建立以客户为中心的服务质量管理模式,提供全面专业的教育服务,培育教师和员工忠诚,进而提高客户满意和忠诚,以实现中心的可持续发展。

**关键词:** 客户忠诚; 服务利润链; 服务策略

## **Abstract**

Since China's entry of WTO, the Chinese services market will be open to foreign capital step by step, and the field of education will be open without a limit. As a result, the enterprises of China, especially service firms, are confronted with the competitive challenge. How to survive and win in the competitive market is an urgent and important problem to be considered and resolved for every Chinese firm. But we find that the importance of customer retention has been valued in the field of both academe and industry. Loyal customers are the source of competitive advantage, and that the bedrock of existence and development of any company.

Firstly, this study defines the implied meaning of service loyalty and identifies a number of antecedents to service loyalty from both direct and indirect ways based on the review and critique of correlative research contributed by western scholars in the field of service marketing. Furthermore it advance the concept of customer perceived value to explain the antecedents to service loyalty. Secondly, it analyses how the consequence of customer loyalty can bring benefit to the company. Thirdly, introduce the macro-circumstance of the education industry and the situation of S education center, analyses of the problems and the reason in customer loyalty management exists in S Education Center. In the end, it summits a series of tactics about customer loyalty for S Education Center is proposed, which consists of four contents, namely: locating market and detailing customer correctly, setting up the mode of the service quality management, providing the total and specialized education service and building the staffs loyalty for improving the customer satisfaction and loyalty and sustained growth of S Education Central.

**Key words:** Customer Loyalty; Service Profit Chain; Service Tactics.

# 目 录

<b>第一章 绪 论</b> .....	<b>1</b>
第一节 研究背景 .....	1
第二节 研究目的和论文结构 .....	3
<b>第二章 服务业客户忠诚内涵分析</b> .....	<b>5</b>
第一节 服务业客户忠诚的内涵界定 .....	5
第二节 服务业客户忠诚的关键决定因素 .....	7
第三节 客户忠诚效益及服务利润链 .....	11
<b>第三章 教育培训业宏观环境分析</b> .....	<b>18</b>
第一节 民办教育总体概述 .....	18
第二节 S培训中心所处的教育培训业宏观环境分析 .....	20
第三节 厦门市教育培训业概况 .....	24
<b>第四章 S培训中心客户管理现状</b> .....	<b>27</b>
第一节 S培训中心内部管理简介 .....	27
第二节 客户忠诚管理存在的问题 .....	28
第三节 客户忠诚管理存在问题的原因 .....	31
<b>第五章 S培训中心客户忠诚管理的对策</b> .....	<b>36</b>
第一节 市场定位和实施营销策略 .....	36
第二节 建立以客户为中心的服务质量管理模式 .....	39
第三节 提供全面专业的教育服务 .....	41
第四节 培育教职工忠诚 .....	43
<b>结 束 语</b> .....	<b>46</b>
<b>参考文献</b> .....	<b>47</b>
<b>后 记</b> .....	<b>49</b>

# CONTENTS

<b>Chapter 1 Preface .....</b>	<b>1</b>
1.1 Background of the study .....	1
1.2 Purpose of the study and the structure of the paper .....	3
<b>Chapter 2 Analysis of the customer loyalty in Service firms .....</b>	<b>5</b>
2.1 Definition of the customer loyalty .....	5
2.2 Key factors decide to the customer loyalty .....	7
2.3 Customer loyalty benefits and service-profit chain .....	11
<b>Chapter 3 Analysis of macro-circumstance in education firms .....</b>	<b>18</b>
3.1 Description of the education firms run by the private capital .....	18
3.2 The macro-circumstance of the education firms .....	20
3.3 Description of the education firms in Xiamen.....	24
<b>Chapter 4 Actual customer management in S Education Center.....</b>	<b>27</b>
4.1 Brief introduction of S Education Center .....	27
4.2 The problems in customer loyalty management .....	28
4.3 The reason of the current problems in customer loyalty management .....	31
<b>Chapter 5 Solutions to S Education Center's customer loyalty.....</b>	<b>37</b>
5.1 locating market and detailing customer .....	37
5.2 Setting up the mode of the service quality management .....	40
5.3 providing the total and specialized education service .....	43
5.4 building the staffs' loyalty .....	44
<b>Summarize .....</b>	<b>46</b>
<b>References .....</b>	<b>47</b>
<b>Postscript.....</b>	<b>49</b>

## 第一章 绪 论

改革开放以来,中国的经济和社会发生了巨大的变化。短缺经济已成为过去,市场经济正在逐步完善中。随着对外开放领域不断扩大,以及全球经济一体化进程的加快,日益激烈的国际竞争已到了家门口。由于科学技术的更新换代,以互联网为代表的新经济和知识经济正改变着企业赖以生存的竞争环境。伴随着技术创新、政府管制取消和全球性市场竞争,市场由卖方控制转变为买方控制,消费者需求出现多样化、个性化和理性化,选择的余地增大,使企业感受到前所未有的竞争压力,迫使它们去寻找和建立自己的竞争优势,以确保生存和可持续发展。

### 第一节 研究背景

#### 一、服务业快速发展

服务业是以知识经济为主导的经济。据世界银行统计,目前发达国家服务业生产总值占国民生产总值的70%以上,中等发达国家的服务业产值平均亦为国民生产总值的50%左右。西方主要发达国家的服务业就业人口在就业总人口中的比例为70%以上,而且呈现不断上升的趋势<sup>①</sup>。在中国,1980年服务业占GDP比重仅19%,2004年则上升至34%,根据“十一五规划”到2020年我国服务业比重将为50%<sup>②</sup>。21世纪,以知识为主导、以信息技术为载体的服务业将以锐不可挡的乘数发展态势迅速成为GDP的主要份额,知识经济时代是服务业大发展并上升为国民经济主导产业的时代。

服务业已成为涉及面最广的产业之一,它已不再局限于传统的餐饮业、零售业。根据WTO统计和信息局(SISD)分类,服务业包括11大类150多个分项。现代服务业如信息技术、教育服务等已成为全球竞争的焦点,正成为推动各国经济发展的强劲动力。

---

<sup>①</sup>黄维宾.现代服务经济理论与中国服务业发展[M].成都:西南财经大学出版社,2003.P10-13.

<sup>②</sup>贾昌荣.服务营销战[M].北京:中国经济出版社,2006.P5



## 二、教育培训业异军突起

教育培训业作为现代服务业的重要组成部分，正面临着前所未有的发展机遇和竞争挑战。从市场总体上分析，目前我国居民储蓄已超过 8 万亿元，调查显示，教育成为储蓄的主要动机之一，全国居民潜在的教育支出每年约为 2,500 亿元<sup>①</sup>，当前，社会变革和生活节奏加快，知识更新频率剧增，竞争激烈程度加深。社会和职场竞争的压力，激发职场人接受再教育的需求，形成庞大的职场人“充电”大军。而在义务教育和学历教育阶段，许多家长意识到学历是就业“敲门砖”，高学历在某种程度上意味着高收入，还有考虑到子女未来将要面对的竞争激烈的就业市场，家长们加大了子女的教育投资，从小就让孩子参加各种门类的文化艺术辅导；同样，家长对子女接受优质教育的需求急剧增加。而有限的优质教育资源，迫使中小学生参加课堂以外的文化辅导班以提高成绩争取进入“重点校”。在本专科学历教育阶段，许多学生为了就业时多一份竞争力，纷纷加入各类考研辅导班和考证培训班。巨大的市场需求吸引了众多投资者加入到教育培训业中来，各种各样的培训机构纷纷成立，市场竞争日益激烈。入世后我国教育服务业对外资有限制开放，在一定程度上减少对我国教育培训业的冲击，但国外高度发达的教育形态和市场运作以及成熟的技术将对发展中的教育培训业形成巨大的压力。

## 三、客户忠诚成为企业竞争优势的来源

面对激烈的市场竞争，企业可持续竞争优势究竟在哪里。为什么在同一领域内的企业业绩相差那么多？市场份额、经营规模、单位成本等战略因素均无法很好地解释这一现象（Reichheld 1996）。业务流程重组的创始人 M·哈同默有句名言：“所谓新经济，就是客户经济”。它说出了一个人们经常忽略的简单道理：客户才是企业生存和发展的理由，是企业的“衣食父母”，它将为企业产生价值和创造利润。市场竞争戏剧性地从“以产品为中心”转变为“以客户为中心”<sup>②</sup>，其实质就是对客户特别是关键客户的争夺。高质量的客户关系构成企业绝对的竞争优势。寻找潜在客户，扩大市场份额对企业的重要性不言自明，但保留已有的客户，提高客户忠诚度对企业意味着更大的价值。客户流失率每降低 5%，视公司所

<sup>①</sup>董兵.关于我国教育培训市场形成和发展的研究—宜昌市教育培训市场的个案分析[D].2004.

<sup>②</sup>(美)菲利浦·科特勒,迪派克·詹恩等.科特勒营销新论[M].北京:中信出版社,2002.P24.

在的行业，公司的利润可增加 25%~85%。<sup>①</sup>

客户忠诚的经济效益足以解释为什么一个企业比其竞争对手更具有盈利性。企业不仅应关注吸引客户和使客户满意，更要发展与客户的长期关系。这要求企业在培育客户关系方面投入更多的资源和精力。

服务提供了更多的人际间交互的机会，因此也就提供了更多发展忠诚关系的机会。客户忠诚在购买服务的消费者中比购买产品的消费者中更加普遍，客户常常把忠诚作为自己降低风险的策略。多数情况下，因为服务的无形性、易逝性等特点，购买服务的感知风险比购买产品时高，所以服务业更易于导致客户忠诚。服务营销战本质上是客户争夺战，是以吸引新客户、留住老客户，并从战略上提升客户满意度和忠诚度和一切努力。

## 第二节 研究目的和论文结构

加入 WTO 之后，我国各行各业将面临着全球经济一体化的机遇和挑战，我们必须以超常规的发展来迎接挑战。服务业如何迎头赶上，教育培训业如何快速发展，是刻不容缓必须解决的问题。笔者认为树立以客户资产为中心的发展战略，以客户满意为出发点，以巩固和保留客户为重点，以品牌营销为手段，全面提升客户忠诚，构筑企业核心竞争力将是我国服务企业尤其是教育培训业的立足之本和生存之道。因此，笔者选择服务业中的客户忠诚问题作为研究对象，分析服务业的客户忠诚的内涵，它对服务企业有何作用，什么因素对其起决定作用，并以 S 培训中心为例探讨企业应该采取什么对策留住现有的客户，提高他们的忠诚度。

### 一、研究目的

- 通过对客户忠诚领域已有的主要研究进行分析和梳理，探索服务业客户忠诚的确切内涵以及关键决定因素；
- 了解客户价值对客户忠诚的影响作用；
- 全面分析客户忠诚如何为企业产生经济效益，并对服务利润链进行论述；
- 探讨教育培训中心如何进行客户忠诚管理的对策。

<sup>①</sup>（英）斯蒂芬·A·巴斯彻.俱乐部运营[M].孙路弘,陈叙译.北京:电子工业出版社,2005.P23.

## 二、论文结构

本文采用案头研究与案例分析相结合的研究方法，通过梳理、归纳国内外文献资料和最新学术成果，从市场营销、服务管理、组织行为学和人力资源管理等学科的综合视角探索服务企业的客户忠诚度问题的动因、效应以及相应的对策。

本文在绪论以后的各章内容如下：

第二章 首先回顾了西方学者对客户忠诚问题的研究，明确了服务业客户忠诚的含义，对服务业客户忠诚的决定因素进行了全面的分析，在前人研究的基础上根据这些因素对客户忠诚的作用途径将它们分为直接决定因素，间接和调节因素两类，并引入了客户价值的概念来进一步诠释客户忠诚的来源。其次论述忠诚的客户如何为企业带来经济效益，阐明了客户保留的重要性，介绍了客户终身价值和客户生命周期的概念，最后，探讨了服务利润链对客户保留的支持性作用。

第三章 首先简要地介绍了我国民办教育的发展情况，其次，从人口、经济、技术和政治法律、社会环境等五方面论述了 S 培训中心所处的教育培训行业宏观环境，最后从生源、培训机构两方面介绍了厦门市教育培训业（文化辅导）基本情况。

第四章 从 S 培训中心的组织管理框架、教学质量控制、学生管理为着力点简要介绍了 S 培训中心内部管理状况，并通过客户流失率、客户价值、服务质量、客户满意度等方面对 S 培训中心的客户管理存在的问题及原因进行了剖析。

第五章 提出 S 培训中心的客户管理的对策，即准确进行市场定位和客户细分，建立以客户为中心的服务质量管理模式，提供全面专业的教育服务，培育教师和员工忠诚，进而提高客户满意和忠诚，以实现中心的可持续发展。

结束语 围绕客户忠诚和服务利润链，对相关影响因素作了总结。

## 第二章 服务业客户忠诚内涵分析

当前，许多服务企业已经认识到保留客户、提高客户忠诚度与企业利润增长和持续成长息息相关。忠诚的客户作为产生价值和收益的源泉，是企业获取利润和持续成长的基石。服务企业的客户忠诚有什么特性？什么因素具有决定作用？本章将在回顾和梳理西方营销学者在该领域的研究成果的基础上对这些问题进行探讨。

### 第一节 服务业客户忠诚的内涵界定

20 世纪 60 年代进行的消费者忠诚研究主要是从行为的视角进行的（Jacoby and Chestnut, 1978），通过对客户购买比例、购买顺序和购买可能性等行为进行大量的测评来解释重复购买行为模式，并以此作为忠诚的表现。但这些测评只具有理论意义，难以揭示隐藏在重复购买行为之下的根本动因。高频度的重复购买行为也许受到诸如现场条件等情境因素的影响，而低频度的重复购买行为则可能是使用习惯造成的。Dick 和 Basu（1994）采用态度取向（Relative Attitude）的概念对行为研究予以补充，认为只有当重复购买行为伴随着较高的态度取向时才产生真正的客户忠诚。态度取向代表了一个客户对一项服务积极倾向的程度（Azjen and Fishbein, 1980），也反映了将该服务商推荐给其他客户的意愿和对首选的服务商再次惠顾的承诺（Gremler and Brown, 1996）。因此，对客户忠诚度的研究应聚焦于客户态度的特征，并将导致客户的态度取向与购买行为相一致的情境因素纳入客户忠诚度的概念架构之中。

客户忠诚概念的关键点在于客户的态度取向与其行为之间的关系（见表 2-1）。态度取向矩阵表明：客户忠诚是建立在积极的态度之上的。当客户对服务怀有一种强烈的和积极的态度时，态度取向达到最高。然而，即使态度的强度较弱，只要竞争者形成差别也能形成较高的态度取向，也同样可能构筑忠诚。

把态度取向与重复购买行为结合起来分析，可以得到有关客户忠诚的四种特定状态（见表 2-2）。

表 2-1： 态度取向矩阵

项 目		相对于竞争对手的态度的差别	
		无差别	有差别
态度的	强	较低的态度取向	最高的态度取向
强度	弱	最低的态度取向	较高的态度取向

资料来源：格尔·费尼著. 客户忠诚[M]. 王秀华译. 台北: 朝阳堂文化专业有限公司. 1996 年.

表 2-2： 忠诚度的型态矩阵

项 目		重复购买行为	
		高	低
态度的	高	忠诚	潜在的忠诚
取向	低	虚假的忠诚	不忠诚

资料来源：格尔·费尼著. 客户忠诚[M]. 王秀华译. 台北: 朝阳堂文化专业有限公司. 1996 年

- 不忠诚 (No Loyalty)。较低的态度取向伴随着较低的重复购买行为表明缺乏忠诚。
- 虚假的忠诚 (Spurious Loyalty)。非态度因素（如情境的影响）作用于行为产生较低的态度取向，并伴随着较高的重复购买行为被称为虚假的忠诚。因为客户在未能感知到服务提供者或品牌之间的差异时，往往基于情境的线索采取重复购买行为，如熟悉程度等。
- 潜在的忠诚 (Latent Loyalty)。较高的态度取向伴随着较低的重复购买行为反映了潜在的忠诚。它可能是由于市场环境中非态度的因素，如情境的影响超过了态度对行为的决定作用。
- 忠诚 (Loyalty)。代表着态度取向和重复购买行为之间最佳的匹配。只要目标客户感知商家的产品或服务与其竞争对手之间显著的差异，那么在态度强度的较低和较高等级都可以获得客户的忠诚。

对于服务业客户忠诚可定义为“一个客户对特定服务商重复购买行为的程度和对其所怀有的积极的态度倾向，以及在对该项服务的需求增加时将该服务商作

为唯一选择对象的倾向”。而对于教育培训业而言，则意味着一个客户重复性购买教育培训服务，并可能会宣传并带动亲友同学加入购买者行列中来。

## 第二节 服务业客户忠诚的关键决定因素

迄今的研究显示了服务忠诚度受到多种因素的影响，如Rust和Zahorik(1995)研究了银行业感知服务质量与客户忠诚度之间的关系，Kelly(1994)的研究对象是服务接触失败与忠诚度，Haskett(1997)在“服务利润链”模型中指出客户的满意导致客户忠诚，Andreasen(1982)的实证研究发现在医疗服务市场高的转换成本对客户忠诚的影响。

根据其对客户忠诚的影响途径和作用性质，结合服务业尤其是教育培训业的特性，将客户感知价值、客户满意和转换成本作为客户忠诚的决定因素，把技术、社会情境归为间接和调节因素。

### 一、客户忠诚的直接决定因素

#### 1、客户感知价值

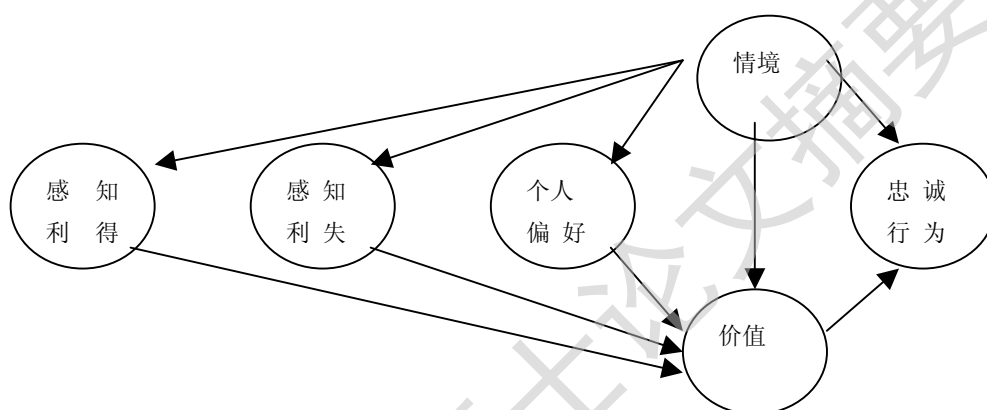
企业为客户设计、创造、提供价值时应该从客户导向出发，把客户对价值的感知作为决定因素。客户价值是由客户而不是企业决定的，齐森尔(Zaithaml)认为，客户价值实际上是客户感知价值(Customer Perceived Value, CPV)，客户感知价值的核心是感知利得(Perceived Benefits)和感知利失(perceived sacrifices)之间的权衡(trade-off)<sup>①</sup>。感知利失包括客户在购买时所付出的所有成本，如购买价格、获取成本、交通、安装、订单处理、维修以及失灵或表现不佳的风险。感知利得则包括了物质形态因素、服务因素以及与产品使用相关的技术支持等质量要素。因此，提升客户价值可以通过增加感知利得或减少感知利失来实现。

Blackwell等人(1999)提出的价值—忠诚模型认为感知价值是由感知利得、感知利失和个人偏好(Personal Preference)组成，并受到情境因素影响的。Zeithaml(1988)提出价值是极端主观和个性化的，所谓“一个人的美餐也许是

<sup>①</sup>艾略特·艾登伯格. 4R营销[M]. 文武, 穆蕊, 蒋洁译. 北京: 企业管理出版社, 2003. P53-60.

另一个人的毒药”。所以价值的个性偏好的本质使得价值评价的结果会因人而异。感知价值对客户的再购买意愿起决定性作用，情境因素对客户忠诚度和客户价值有直接的影响，而且它还通过影响感知利得、感知利失、个人偏好进而影响客户的感知价值。（见图 2-1）

图 2-1：价值—忠诚度模型



资料来源：Blackwell, Szeinbach, Barnes, Garner and Bush. “The antecedents of Customer loyalty”, *Journal of Service Research*, May 1999, p. 362-375.

客户感知价值在某种意义上就是服务质量。服务质量的定义是产品生产的服或服务业满足规定或潜在要求（或需要）的特征和特性的总和。由于服务交易过程中顾客参与性和生产与消费的不可分离性，服务质量必须为客户所认可和识别，服务质量的好坏取决于客户对服务的预期与实际感受到服务水平的比较，它不仅包括服务的结果，还涉及到服务的过程。在教育培训业中，服务质量不仅表现为教学效果，还体现在教学过程中教与学的互动，学习方式和内容上。

## 2、客户满意

客户满意取决于消费者所理解的一件产品或服务的效能与其期望值进行的比较。如果产品或服务的效能低于客户的期望，购买者便会感到不满意。如果产品或服务的效能符合期望，便会感到满意。如果效能超过期望值，购买者便会感到十分惊喜。客户的惊喜形成产品或服务的一条情感链，不仅是一种理性的偏好，还会形成高度的客户忠诚。客户若感到极为满意，便会多次购买产品，对价格也

较少注意，继续光顾的时间会更长些，并会向其他人宣传该企业和产品。一项研究表明，75%的丰田车汽车购买者感到极为满意，其中约75%声称他们还会再次购买丰田车。<sup>①</sup>

在竞争强度较高的产业里，满意度与忠诚度的相关性较低。当客户面临着许多选择的时候，只有最高等级的满意度才能增强忠诚度。而在垄断的行业里，满意度不起什么作用，客户不得不保持很高的忠诚度。研究还发现，当客户在满意度量表中标注最低分值时，基本上与服务的产出质量无关，而很大原因在于客户经历了粗野无理服务过程或缺乏起码的礼貌对待。相反，当服务产品存在严重的缺陷时，只要服务人员表现出极其友善和礼貌的服务态度，那么客户对服务产品的评价将会大大提高。

### 3、转换成本

波特把转换成本定义为“当购买者从一个供应商向另一个供应商转换时所面临的一次性成本”。一般情况下，服务的转换成本要高于产品的转换成本（Gremler and Brown, 1996）。

提高转换成本是业界用以增加客户忠诚度的一般性战略。转换成本除了货币性的成本外，还表现为在面对一个新的服务提供者所导致的不确定性引起的心理上和时间上的成本。此外，竞争的强度和诸如频繁营销计划、客户俱乐部等忠诚度计划也增加了感知的和实际的转换成本。因此，在服务业中的客户忠诚是受转换成本的直接影响作用的。

## 二、间接决定因素与调节因素

### 1、客户忠诚的间接决定因素——技术

大多数服务企业的基本特征是服务人员与客户之间发生交互过程，即客户与服务员工的接触。由于强调“高接触”（High Touch），迄今为止多数的研究集中于服务接触中人际交互的动态性。随着技术在服务业中的广泛引入，技术正在惊人地改变、甚至在某些情况下会完全取代服务接触中的人际交往。如，功能强大的数据库、销售自动化系统（SFA）、呼叫中心、语音自动应答系统等加强了客户与公司及服务人员之间的沟通能力。

<sup>①</sup> (美) Philip Kotler, Gary Armstrong. 科特勒市场营销教育[M]. 俞利军译. 北京: 华夏出版社, 2000. P7.



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库